

Особенности потребительской психологии в сегменте люксовых брендов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ланцман Майя Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lantsman.m@yandex.ru

В условиях трансформации глобального рынка и усиления конкуренции в премиальном сегменте особую актуальность приобретает анализ особенностей потребительского поведения в сфере люксовых брендов. В отличие от массового рынка, где ключевым фактором выступает функциональная ценность товара, в сегменте люкс доминируют нематериальные характеристики: символический капитал бренда, статусность, эксклюзивность и репутационные активы.

Актуальность исследования обусловлена усилением роли имиджевых коммуникаций и PR-инструментов в формировании ценности люксовых брендов в условиях цифровизации и трансформации медиасреды.

Люксовые бренды формируют спрос через конструирование образа желаемой идентичности потребителя. Покупка в данном сегменте становится элементом самопрезентации и инструментом социального позиционирования. Как отмечают А. С. Любашенко, М. И. Каранкевич и В. Ю. Михневич, специфика маркетинга люксовых брендов заключается в ограниченности коммуникаций, высокой селективности каналов продвижения и поддержке контролируемой доступности продукта. Это усиливает символическую ценность бренда и формирует эффект исключительности. [5].

В свою очередь, Н. А. Башкина, Н. В. Клым-Еремина и Ю. В. Шишаква подчеркивают значимость стратегического управления брендом и ребрендинга в премиальном сегменте, где любые изменения коммуникационной политики должны учитывать сложившийся имидж и ожидания целевой аудитории. Для luxury-сферы особенно важно сохранение преемственности образа и аккуратная работа с визуальной и смысловой айдентикой.[2].

Особую роль в данных процессах играют инструменты рекламы и связей с общественностью. В luxury-сегменте коммуникации носят преимущественно имиджевый характер и направлены не на прямую стимуляцию продаж, а на формирование устойчивой репутации и эмоциональной вовлеченности аудитории. PR-стратегии обеспечивают поддержание «ауры» исключительности, создание информационных поводов через закрытые мероприятия, культурные коллаборации и работу с лидерами мнений.

Цель исследования — выявить особенности потребительской психологии в сегменте люксовых брендов и определить специфику рекламных и PR-стратегий, обеспечивающих

формирование устойчивого имиджа и символического капитала бренда.

Таким образом, анализ особенностей потребительской психологии в сегменте люксовых брендов позволяет выявить специфику рекламных и PR-инструментов, направленных на укрепление символического капитала бренда, формирование долгосрочного доверия и поддержание его элитарного позиционирования на рынке.

Источники и литература

- 1) 1. Айрапетян Д. Р., Дарбинян С. О. Теоретическая и экспериментальная психология. 2025. Т. 18, № 2 //Theoretical and experimental psychology. – 2025. – С. 121.
- 2) 2. Башкина Н. А., Клым-Еремина Н. В., Шишакова Ю. В. Развитие методики и технологий ребрендинга премиальных брендов модной индустрии на основе све-модели //Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2023. – Т. 33. – №. 3. – С. 396-402.
- 3) 3. Герасименко В. В., Голованова Е. Оценка поведения потребителей в интернете в условиях пандемического шока на основе поисковой активности в сегменте люкс. – 2021. – С. 37-39.
- 4) 4. Демерле Е. Б. Особенности сегментирования потребителей с позиции эмотивного маркетинга: социальный аспект //Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2021. – №. 2. – С. 9-18.
- 5) 5. Любашенко А. С., Каранкевич М. И., Михневич В. Ю. Маркетинг люксовых брендов: специфика и ограничения. – 2023. – С. 15-17.
- 6) 6. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности //Beneficium. – 2024. – №. 1 (50). – С. 63-74.
- 7) 7. Рида Р. Менеджмент люкс-брендов //Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. ВГ Шухова, посвященная 170-летию со дня рождения ВГ Шухова. – 2023. – С. 837-839.
- 8) 8. Соловьева Д. В., Петров В. С. Когнитивный маркетинг как концепция управления опытом потребителей: предпосылки, применение, перспективы развития //Практический маркетинг. – 2022. – №. 8 (305). – С. 32-38.
- 9) 9. Трифонов Н. О., Хворостяная А. С. Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом //Стратегирование: теория и практика. – 2024. – Т. 4. – №. 2. – С. 231-243.
- 10) 10. Шарко Е. Р. Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук кризис потребления люксовых брендов в постковидный период //modern economy success. – 2021. – С. 92.
- 11) 11. Almuwali D. Understanding Consumer Psychology: How Behavioural Factors Drive Luxury Fashion Brand Purchases. – 2025. – С. 138-144.
- 12) 12. Bishnoi S. K., Singh S. A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence //Research Journal of Textile and Apparel. – 2022. – Т. 26. – №. 4. – С. 405-418.
- 13) 13. Dubois D., Jung S. J., Ordabayeva N. The psychology of luxury consumption //Current Opinion in Psychology. – 2021. – Т. 39. – С. 82-87.

- 14) 14. Kotler P., Armstrong G. Princípios de marketing. – Bookman Editora, 2023. – С. 22-27.
- 15) 15. Lin J. Analysis of luxury brand marketing strategies based on consumer psychology //Advances in Economics, Management and Polifical Sciences. – 2023. – Т.
- 16) 16. Li C. Analysis of Luxury Goods Marketing Strategies Based on Consumer Psychology //OAJRC Social Science. – 2022. – Т. 3. – №. 5. – С. 432-443.